

УДК 658.6

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*А.В. Шелешко, магистрант, 2 курс*

*Научный руководитель – Н.В. Гринь, к.э.н., доцент кафедры математического  
и информационного обеспечения экономических систем*

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*

Происходящие перемены на существующем рынке создают потенциальные угрозы для успешной внешнеэкономической деятельности предприятия, что предопределяет управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг. В связи с этим актуальной является разработка методологии управления рисками, без которой невозможна успешная реализация маркетинга услуг.

В последнее время в научной литературе появилось большое количество публикаций, посвященных анализу и оценке рисков, возникающих на финансовых сегментах рынка. В связи с этим достаточно подробно изучены риски в банковской, финансовой, страховой и инвестиционной сферах. Однако практически вне поля зрения исследователей остались риски предприятий, основанные на маркетинговых исследованиях.

Риск – это характеристика возможности и степени достижимости того или иного результата в зависимости от принимаемого решения или совершаемого действия. Это комбинация вероятности некоего события и его последствий. Чаще, чем о позитивном результате, речь при оценке риска идет о вероятности получения негативного результата и его размерах. Риском также называется уровень неопределенности, погрешности в предсказании результата и величины усилий, потребных для его достижения.

Маркетинг, в свою очередь, – это одна из важнейших концепций в управлении предприятием в независимости от сферы его деятельности. С одной стороны, она направлена на выявление и удовлетворение нужд и потребностей покупателей, с другой – на достижение целей организации. Успеха достигает та компания, которая удовлетворяет потребности покупателей наиболее экономным и удобным для них способом, обеспечивая при этом эффективную двустороннюю связь. Ф. Котлер определяет маркетинг как «социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные группы лиц получают то, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями» [3, с. 15]. Успешная маркетинговая деятельность помогает компании найти такой способ предоставления клиентам высшей потребительской ценности, который не смогут обеспечить конкуренты.

Маркетинг является инструментом финансового риск-менеджмента, так как при помощи маркетинга значительно снижаются финансовые риски.

Риски присущи всем видам деятельности предприятия, поэтому правомочно говорить о рисках маркетинга или маркетинговых рисках. Маркетинговые риски – это совокупность рисков, присущих маркетинговой сфере в деятельности компании, т.е. они характеризуются вероятностью возникновения определенных событий и их последствий, которые затрудняют или делают невозможным достижение целей на отдельных этапах маркетинговой деятельности или целиком в сфере маркетинга.

Группа маркетинговых рисков во внешнеэкономической деятельности компаний связана с возможностью продвижения и реализации товаров на рынках сбыта.

К основным маркетинговым рискам относятся:

- информационный;
- инновационный;
- отраслевой.

Информационный риск – это риск отсутствия, неопределенности или недостоверности информации. Информация может касаться как юридической базы для подготовки контракта, состояния дел у партнера и его банка, так и (в большей части) информации о состоянии рынка товаров (услуг), которые предлагаются [1, с. 323].

Отраслевой риск – это возможность потерь в результате изменений в экономическом состоянии отрасли и степень этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями. При анализе отраслевого риска необходимо учитывать:

- деятельность фирм данной отрасли, а также смежных отраслей за определенный период времени;
- насколько деятельность фирм данной отрасли устойчива по сравнению с экономикой страны в целом;
- каковы результаты деятельности различных коммерческих фирм внутри одной и той же отрасли.

Инновационный риск – это возможность потерь, возникающих при вложении коммерческой фирмой средств в производство новых товаров и услуг, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке.

У каждого из этапов маркетинговой деятельности есть свои цели, достижение которых осложняется наличием тех или иных рисков.

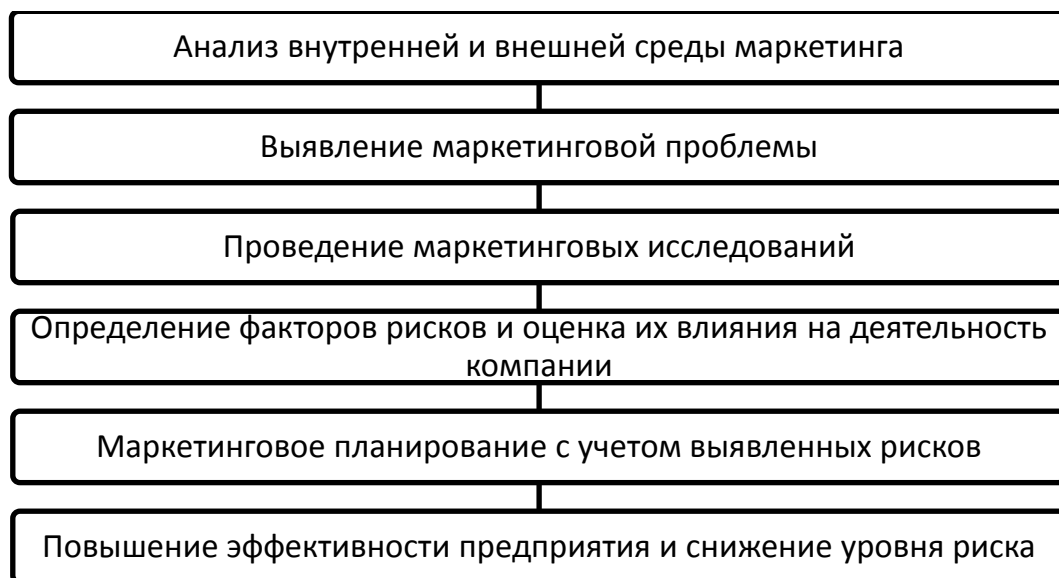
В рамках маркетинговых исследований можно выделить внешние и внутренние риски. Из числа внешних укажем, например, на объективный риск высокой динамики факторов внешней среды. Он обусловлен тем, что к окончанию исследования факторы могут измениться и результаты исследования не будут отражать действительную ситуацию.

К числу внутренних факторов можно отнести следующие: риск низкой квалификации маркетологов-исследователей; риск недостаточности ресурсов для проведения исследования; временной риск, т.е. затягивание времени исследования; риск влияния заказчика [2, с. 206].

Задача маркетингового исследования риска – определить вероятность риска и измерить его интенсивность, выделить факторы риска, поддающиеся и неподдающиеся воздействию.

Оценка маркетинговой группы рисков – достаточно весома задача. Степень возможности появления маркетинговых рисков достаточно велика, и они присутствуют постоянно, не зависимо от нас, а объем финансовых потерь может составлять достаточно крупные суммы. Поэтому вопрос анализа и оценки маркетинговых рисков занимает важное место.

В связи с этим предложим алгоритм управленческих действий по минимизации рисков предприятия, выявленных в процессе маркетинговых исследований (рисунок).



**Рисунок – Алгоритм управленческих действий по минимизации рисков предприятия**

Источник: собственная разработка на основании [1, с. 105-107]

На основе изложенного можно заключить то, что маркетинговые исследования для определения уровня риска – это сбор и интерпретация данных о внешней среде организации с целью идентификации ее проблем и оценки степени их воздействия на фирму, которые являются основой принятия управленческих решений по всем аспектам деятельности предприятия.

В процессе проведения маркетинговых исследований рисков могут рассматриваться практически любые вопросы, связанные с отсутствием у руководства предприятия достаточной информации и не позволяющие получить полное представление о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабах. Существенным моментом в этом случае является разработка методики исследования рисков на основе маркетинговой информации. Такая методика должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей решения проблемы, а также локализации и снижения рисков предприятия.

#### **Список использованных источников**

1. Балабанов, И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 403 с.
2. Малашихина, Н.Н. Риск-менеджмент / Н.Н. Малашихина. – М.: Дело, 2004. – 320 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.